

## BAB 3

### ANALISIS DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Analisis (Emphatize)

Peneliti menggunakan sejumlah teknik untuk mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan. Untuk menciptakan data pendukung yang dapat diandalkan dan dapat menjadi sumber yang akurat untuk perancangan *visual identity* Milstick, semua data yang dikumpulkan akan dievaluasi dan dianalisa.

Hasil dari pengumpulan data observasi dan wawancara, adalah sebagai berikut :

a. Data Produk Milstick

Desa Gemaharjo, Kecamatan Tegalombo, Kabupaten Pacitan adalah rumah bagi Dusun Kaligondang. Sebagian besar penduduk di Dusun Kaligondang berprofesi sebagai peternak sapi, dan beberapa di antaranya memiliki sapi perah yang susunya dijual. Hasil dari sapi perah tersebut diolah oleh masyarakat setempat menjadi berbagai macam makanan lezat, salah satunya adalah stick susu. Sebagai camilan sehat, stik susu mengandung protein yang tinggi. "Milstick" adalah nama produk ini, yang merupakan susu murni. Karena Kaligondang merupakan salah satu dusun yang mayoritas penduduknya memproduksi susu sapi murni, maka diharapkan stick susu ini dapat menjadi lambang keunggulan dusun tersebut.

<b>DATA PRODUK</b>	
<b>Nama Produk</b>	Milstick
<b>Pemilik</b>	Dwi Lafiatal Mahmudah
<b>Berdiri Sejak</b>	21 September 2021
<b>Alamat</b>	Dsn. Kaligondang, Ds. Gemaharjo, Kec. Tegalombo, Kab. Pacitan, Jawa Timur
<b>CP</b>	085233841281
<b>Deskripsi Produk</b>	Makanan ringan dengan olahan utama susu sapi hasil dari perahan sendiri.

b. Produk Milstick

Peneliti juga melakukan observasi terkait untuk meninjau bentuk fisik daripada produk Milstick ini sendiri. Label yang berda pada luar kemasan menjadi satu satunya identitas yang dimiliki produk ini. Sedangkan kemasan yang digunakan hanya berupa plastic bening.

### 3.1.1 Identifikasi Masalah

Pada identifikasi masalah, peneliti menggunakan metode 5W+1H untuk identifikasi masalah. Metode ini digunakan untuk menyelidiki ruang lingkup internal dari produk milk stick serta ruang lingkup eksternal dari peluang dan kompetitor yang serupa dengan produk Milstick ini.

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan adanya permasalahan yang berkaitan dengan perancangan penelitian ini, yaitu adalah sebagai berikut :

1. Produk Milstick ini hanya memiliki label sebagi identitas visual dan

belum memiliki logo. Tulisan nama produk “Milstick” dan gambar berupa sapi dan tempat untuk merah susu yang berada di label terlalu kompleks dan kurang representatif jika di aplikasikan pada media yang lebih kecil.

2. Produk Milstick ini hanya menggunakan plastik bening sebagai kemasannya, sehingga tidak mencakup nilai pada produk itu sendiri.

### **3.1.2 Pemecahan Masalah (*Define*)**

Setelah peneliti melakukan analisis permasalahan yang ada, maka selanjutnya peneliti dapat melakukan penyusunan langkah-langkah untuk pemecahan masalah untuk melakukan perancangan. Adapun langkah-langkahnya yaitu melakukan perancangan dengan media utama berupa logo dan packaging. Sedangkan untuk media pendukungnya berupa media yang lebih kecil.

Adapun identifikasi masalah yang telah ditemukan oleh peneliti, maka ditemukan pemecahan masalah dengan menggunakan 5W+1H. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *What*

Perancangan yang akan dilakukan adalah pembuatan logo dan packaging. Pada produk milstick hanya memiliki label sebagai identitas visual. Dikarenakan juga dari pemilik produk ini belum memiliki edukasi terhadap pentingnya visual identitas pada suatu produk.

- b. *Who*

Target dari perancangan ini adalah untuk semua kalangan, dihususkan kepada masyarakat umum di Kabupaten Pacitan.

- c. *Where*

Penelitian ini dilakukan di Dusun Gemaharjo Desa Gemaharjo Tegalombo Pacitan dimana tempat produksi milstick dilakukan.

d. *When*

Penggunaan hasil daripada perancangan ini bisa dilakukan untuk apa saja. Pengaplikasian pada media yang lebih kecil untuk logo dan packaging yang bisa digunakan sesuai kebutuhan.

e. *Why*

Pada produk ini belum memiliki identitas visual yang kuat, dan tidak memiliki ciri khas tersendiri. Label yang dimiliki terlalu kompleks dan tidak representative.

f. *How*

Perancangan yang akan dilakukan adalah pembuatan logo dan *packaging*. Logo yang akan dibuat adalah logo yang simple agar mudah diimplementasikan pada media media lain yang lebih kecil, dan untuk packaging nya akan dibuat desain-desain yang menyangkup daripada produk milstick ini.

## **3.2 Perancangan**

### **3.2.1 Konsep Perancangan**

Konsep umum pada perancangan visual identity disini menggunakan 2 aspek pendekatan, yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual.

### **3.2.1.1 Pendekatan Verbal**

Konsep perancangan pada aspek pendekatan verbal perancangan visual identity ini merupakan pesan dari produk Milstick yang akan diterapkan pada media utama sekunder. Dimana media utama sekunder berupa packaging.

Pesan yang disampaikan merupakan informasi-informasi penting terkait produk Milstick, seperti nama tempat produksi, komposisi produk, berat bersih, dan tanggal kadaluwarsa. Selain pesan informasi produk, juga terdapat tagline yang juga akan diterapkan pada media utama sekunder sebagai pesan ajakan untuk mengkonsumsi produk Milstick.

Pesan informasi dan pesan ajakan disini disampaikan menggunakan Bahasa Indonesia karena merupakan bahasa lokal.

### **3.2.1.2 Pendekatan Visual**

Konsep perancangan pada aspek pendekatan visual perancangan visual identity ini menggunakan beberapa elemen grafis. Elemen grafis yang diterapkan pada perancangan ini meliputi ilustrasi makanan yang akan diimplementasikan pada media utama sekunder yaitu packaging, warna yang meliputi representasi daripada brand personality yang telah dianalisis, dan juga typografi yang akan digunakan untuk pesan-pesan informasi pendekatan verbal.

## **3.2.2 Proses Perancangan**

### **3.2.2.1 Strategi Perancangan**

Pada tahap ini peneliti akan melakukan beberapa tahapan perancangan untuk membuat logo produk Milstick. Tahapan tersebut antara lain :

- a. Brand Personality

Pemilik merek perlu melakukan lebih banyak upaya untuk mengembangkan visual identity yang khas untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Dalam hal ini, merek dapat mencerminkan dan mencirikan konsumen yang menggunakannya, bukan hanya sekedar nama dan logo. Selain dapat memenuhi keinginan dasar konsumen, sebuah merek juga dapat menjadi bagian dari kehidupan mereka karena menunjukkan kepribadian mereka yang menggunakan produk tersebut.

Menurut penilaian yang ditinggalkan oleh konsumen setelah mencoba produk Milstick ini, produk ini memiliki rasa yang gurih, renyah, dan sedikit manis. Menurut hasil evaluasi rasa, produk Milstick memiliki karakteristik yang ceria, humble, ramah, dan lembut.

b. Target Pasar

Target pasar ditujukan kepada Khalayak Primer dan Khalayak Sekunder.

1) Khalayak Primer

Geografis

Segmentasi geografis adalah proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, provinsi, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Di dekat Kabupaten Pacitan, Jawa Timur, di dekat dusun Kaligondang, desa Gemaharjo, terdapat produk makanan ringan yang dikenal dengan nama Milstick. Namun demikian, sangat masuk akal bahwa pasar Indonesia disegmentasi dengan cara ini dengan sengaja. Oleh

karena itu, fokus utama segmentasi ini adalah masyarakat yang tinggal di daerah sekitar Kabupaten Pacitan.

#### Demografis

Dalam proses segmentasi demografis, target pasar dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan karakteristik yang meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, agama, kebangsaan, dan status sosial. Milstick merupakan produk makanan ringan yang memiliki harga terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen. Mulai dari anak kecil di bawah lima tahun hingga orang tua yang mendekati usia tujuh puluh tahun, produk ini dapat dipilih. Selain itu, produk ini juga diperuntukkan bagi mereka yang tidak memiliki alergi terhadap susu sapi.

#### Psikografis

Untuk lebih memahami konsumen, segmentasi psikografis menggabungkan demografi dan psikologi. Konsumen dipisahkan ke dalam kategori menurut gaya hidup mereka dalam segmentasi ini. Berdasarkan nilai atau cara hidup. Makanan ringan Milstick ini menargetkan pelanggan dengan tingkat keingintahuan yang tinggi, keinginan untuk mencoba hal-hal baru.

#### Behavioral

Segmentasi behavioral membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok sesuai dengan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, dan keuntungan yang mereka peroleh dari suatu barang atau jasa, serta keuntungan yang dicari pelanggan saat membeli suatu barang

atau jasa. Pilihan, pembelian, dan perilaku seseorang setelah melakukan pembelian semuanya dianggap sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian ini dilakukan untuk memuaskan keinginan seseorang. Pelanggan yang ingin mencoba makanan ringan yang terbuat dari bahan susu sapi perah sekarang dapat melakukannya berkat produk Milstick ini.

## 2) Khalayak Sekunder

Selain dari khalayak inti atau primer, dimana khalayak lain ini juga tertarik dengan produk makanan ringan Milstick. Khalayak sekunder ini terdiri dari individu atau kelompok dari berbagai latar belakang dan wilayah geografis.

### c. Tagline

Tagline yang dibuat dalam desain identitas visual untuk produk Milstick ini, berhubungan dengan strategi identitas visual yang telah dibuat sebelumnya yaitu "yuk ngeMIL STICK".

Tiga kata, "yuk", "ngeMIL", "STICK", membentuk tagline untuk produk Milstick ini. Tiga kata ini diambil langsung dari produk itu sendiri, yang mewakili brand identity. Kata "yuk" ditujukan kepada konsumen dengan mengajak untuk mengkonsumsi produk ini. Istilah "ngeMIL" mengacu pada makan dan minum di antara waktu makan yang lebih besar seperti sarapan, makan siang, dan makan malam. Oleh karena itu, produk Milstick ini dapat dikonsumsi diluar makan besar. Kata "STICK" mengacu pada produk Milstick makanan ringan berupa stick susu. Kemudian kata "MIL" pada "ngeMIL" dan "STICK"

merupakan gabungan kata sambung yang mengacu pada produk makanan ringan ini sendiri.

d. Brainstorming

Brainstorming dapat membantu dalam mengembangkan visi kreatif yang original dari gagasan awal, menghasilkan tampilan yang baru, mengeksplorasi kombinasi warna, dan menghasilkan solusi yang kreatif.

Logotype adalah bentuk pemilihan desain logo sebagai visualisasi. Bentuk logo yang dipilih adalah hasil dari analisis brand personality dan target audience. Pada suatu produk makanan penggunaan logotype mudah tertanam di benak konsumen daripada menggunakan logogram sebagai visualisasi logo.

e. Referensi Visual

Agar visual logo tidak mengalami kesalahan persepsi, maka perlu adanya referensi logo yang relevan dengan produk yang serupa.



**Gambar 3. 1 Referensi Logo**

f. Anatomi Logo

Menentukan anatomi logo sangat penting untuk membantu dalam pembuatan visual produk Milstick. Logo yang terbuat dari huruf atau

logotype akan didesain sebagai bagian dari identitas visual produk Milstick.

g. Packaging

Bentuk kemasan yang dipilih adalah standing pouch, dimana dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memiliki ukuran yang sesuai dengan barang yang dikemas, bentuk yang sesuai dengan produk, bentuk yang khas, mudah dibawa, dan mudah disimpan.

h. Bahan Packaging

Bahan yang digunakan pada kemasan produk ini adalah aluminium foil. Karena kemampuannya untuk menghindari panas, kelembapan, sinar matahari, dan bakteri, pembungkus aluminium foil dapat membantu mempertahankan rasa makanan yang digunakan untuk mengemasnya. Aluminium foil memiliki daya simpan yang panjang, kokoh dan tidak mudah robek, tahan terhadap proses pemanasan yang digunakan dalam sterilisasi, dan tahan terhadap penetrasi lemak, minyak, dan bahan makanan lainnya.

i. Referensi Packaging

Referensi packaging diperlukan untuk perancangan agar hasil yang telah dirancang sesuai dengan apa yang membuat konsumen tertarik dengan produk.



**Gambar 3. 2 Referensi Packaging**

j. Label Pangan

Tampilan kemasan menggunakan gambar, logo, teks, keterangan bahan, netto, dll. sesuai kebutuhan untuk menghasilkan komunikasi visual yang menarik dan efektif.

### 3.2.2.2 Visualisasi

#### 3.2.2.2.1 Visualisasi Logo (Media Utama Primer)

a. Pembuatan Sketsa Logo

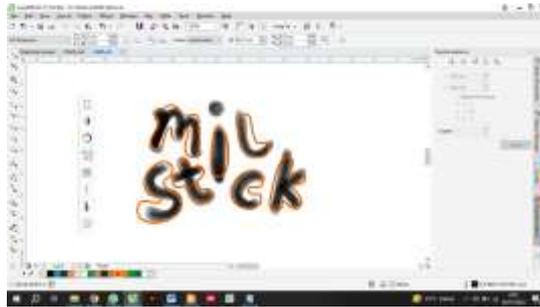
Tahap ini diawali dengan pembuatan sketsa sebagai cikal bakal logo yang digunakan untuk mengeksplorasi konsep grafis.



**Gambar 3. 3 Sketsa Logo**

b. Digitalisasi Logo

Pilihan dari alternatif logo yang telah dibuat dari langkah sebelumnya kemudian ditransfer ke dalam komputer untuk didigitalkan dengan menggunakan perangkat lunak yang menggunakan desain berbasis vektor. Program Corel Draw X7 digunakan dalam perancangan ini untuk mendigitalkan logo.



*Gambar 3. 4 Sketsa Logo*



*Gambar 3. 5 Digitalisasi Logo*

c. Alternatif Logo



*Gambar 3. 6 Alternatif Logo*

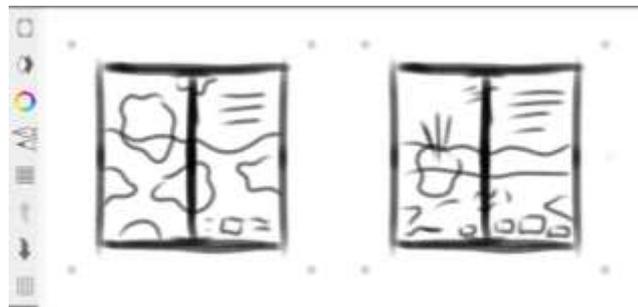
d. Final Logo



*Gambar 3. 7 Final Logo*

3.2.2.2.2 Visualisasi Logo (Media Utama Sekunder)

a. Membuat Sketsa Desain Packaging



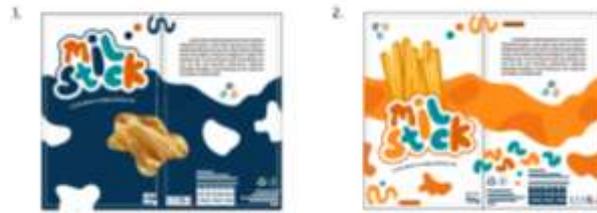
*Gambar 3. 8 Sketsa Desain Packaging*

b. Digitalisasi Desain Packaging



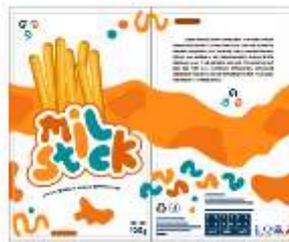
*Gambar 3. 9 Digitalisasi Desain Packaging*

c. Alternatif Desain Packaging



***Gambar 3. 10 Alternatif Desain Packaging***

d. Final Desain Packaging



***Gambar 3. 11 Final Desain Packaging***

3.2.2.2.3 Elemen Grafis Pendukung

Setelah pembuatan logo dan kemasan utama, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi elemen grafis pendukung yang akan mendukung identitas visual Milstick secara keseluruhan dan memungkinkan realisasi konkret dari identitas tersebut untuk menciptakan kesan visual yang selaras dengan kepribadian merek yang telah ditetapkan.

a. Supergrafis

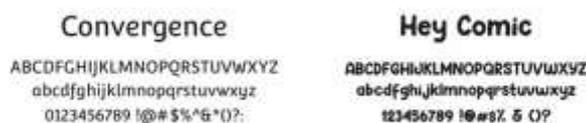
Komponen desain yang dikenal sebagai supergrafis digunakan untuk menjaga konsistensi dan tata bahasa identitas.



**Gambar 3.12 Supergrafis**

b. Font

Menetapkan sistem jenis huruf untuk desain identitas visual Milstick yang digunakan di semua media sangat penting untuk menjaga koherensi visual media.



**Gambar 3.13 Font “Convergence” dan “Hey Comic”**

Jenis huruf Convergence, memiliki ketebalan dan kait yang dinamis, komponen grafis semi-tegas, dan ujung yang melingkar, dipilih untuk menyelaraskan dengan *brand personality* yang sudah ada. Jenis huruf ini cukup serbaguna untuk digunakan dalam berbagai aplikasi media karena cukup lengkap.

Font Hey Comic, yang memiliki karakter semi-tegas, dinamis, dan ujung yang melingkar, digunakan pada font berikutnya, digunakan untuk mempertahankan konsistensi font bila disandingkan dengan font Convergence.

c. Warna



***Gambar 3. 14 Warna Dark Orange***

Warna “Dark Orange” dengan kode warna #ff8c19, RGB (255,0,0). Warna heksadesimal didefinisikan sebagai #RRGGBB, di mana komponen warna ditentukan oleh angka heksadesimal RR (merah), GG (hijau), dan BB (biru). Setiap nilai harus berada di antara 00 dan FF.



***Gambar 3. 15 Warna Orange Red***

Warna “Dark Orange” dengan kode warna #de6000, RGB (255,0,0). Warna heksadesimal didefinisikan sebagai #RRGGBB, di mana komponen warna ditentukan oleh angka heksadesimal RR (merah), GG (hijau), dan BB (biru). Setiap nilai harus berada di antara 00 dan FF.



***Gambar 3. 16 Warna Dark Cyan***

Warna “Dark Cyan” dengan kode warna #008f96, RGB (255,0,0). Warna heksadesimal didefinisikan sebagai #RRGGBB, di mana komponen warna ditentukan oleh angka heksadesimal RR (merah), GG (hijau), dan BB (biru). Setiap nilai harus berada di antara 00 dan FF.

Warna merah dan kuning jika digabungkan akan membentuk warna orange. Warna orange sering kali menyampaikan perasaan semanga. Kebahagiaan dan energi yang menyenangkan diasosiasikan dengan warna orange. mereka yang menjadi sorotan dan berpartisipasi dalam acara-acara publik menyukai warna ini.

Dalam skema warna terang, cyan diciptakan dengan memadukan warna biru dan hijau. Banyak yang menyebut warna yang dihasilkan hijau kebiruan atau biru kehijauan. Menurut makna dan signifikansinya, cyan diaosisasikan dengan kebahagiaan, ketenangan, dan ketentraman.

### **3.3 Rancangan Pengujian**

Setelah tahap perancangan selesai dilakukan, untuk lebih memenuhi kebutuhan produk milstick, pendekatan pemecahan masalah yang digunakan pada tahap sebelumnya dapat ditingkatkan selama tahap pengujian ini. Pada tahap ini peneliti menggunakan metode kuesioner. Pada metode kuisisioner uji validasi ditujukan kepada pakar (praktisi atau dosen).

Kuesioner menggunakan media Google Form didistribusikan sebagai bagian dari pengujian. Kuesioner ini terdiri dari serangkaian pernyataan dengan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden berdasarkan pengalaman dan situasi masing-masing. Sangat Buruk (1), Buruk (2), Cukup (3), Baik (4), dan Sangat Baik (5) adalah lima (5) skala penilaian yang digunakan. Setiap skala memiliki nilai antara 1 (sangat buruk) samapai 5 (sangat baik).